

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan sebuah kota salah satunya bisa dilihat dari sektor pariwisata. Pariwisata menjadi kekuatan utama bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan kemajuan sebuah kota. *City Branding* sangat penting dalam pengembangan sebuah daerah. *City branding* memerlukan dukungan dari semua lapisan masyarakat yang berada di daerah tersebut. *City branding* akan menciptakan sebuah identitas sehingga dapat dikenal dengan baik di masyarakat.

City branding adalah identitas dari kota yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas dari kota tersebut terutama dari potensi wisata dan budayanya. *City branding* atau julukan kota merupakan salah satu strategi dari pemasaran suatu kota untuk membuat *positioning* yang besar dan kuat dalam regional maupun secara global. Terdapat *City branding* yang sudah kental sebagai sebutan daerah kota di Indonesia seperti “*Paris van java*” yang disematkan untuk Kota Bandung, “*The Sunrise of Java*” yang disematkan untuk Kota Banyuwangi, “*Shinning Batu*” yang disematkan untuk Kota Batu dan istilah kota lainnya yang membuat *positioning* di pemikiran masyarakat.

Julukan kota tersebut dibuat sesuai atau relevan dengan keadaan kota terkait untuk dikenal secara regional maupun global. Hal yang sama juga

diungkapkan oleh Kavaratzis (2004: 66-69) yang menyatakan bahwa *city branding* dalam konteks pengaruhnya terhadap citra suatu kota adalah melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder dan juga tersier. Menurut Kavaratzis (2004: 66-69) hal ini tidak ada bedanya dengan merek barang dan jasa yang umum dipasarkan untuk menjadi identitas produk yang akan dikenal konsumennya.

Julukan kota memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu obyek wisata daerah. Seperti yang disinggung sebelumnya bahwa hal ini dibuat untuk tujuan memberikan identitas kota sesuai dengan keadaan kota tersebut. *City branding* dibuat untuk membedakan satu kota dengan kota yang lain. Misalnya untuk turis yang ingin berwisata sejarah, salah satunya seperti di 'Pulau Dewata' yang menjadi identitasnya Pulau Bali. Dari contoh tersebut penerapan *city branding* dapat mempengaruhi keputusan wisatawan yang ingin mengunjungi obyek wisata yang cocok dengan tujuan mereka.

Indonesia dengan keanekaragaman budaya dan pariwisata yang patut untuk dibanggakan, nyatanya masih banyak wisata-wisata daerah yang belum terekspos secara maksimal. Wisatawan mancanegara hingga saat ini masih mengenal Bali dan Lombok sebagai destinasi menarik yang patut dikunjungi saat ke Indonesia. Padahal kita masih banyak wisata daerah lainnya yang belum menjadi destinasi populer baik secara regional maupun global.

City branding tujuan salah satunya adalah sebagai strategi *branding* promosi wisata daerah, tentunya julukan kota atau *city branding* harus dibuat berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan. Misalnya sebutan kota seperti Kota Yogyakarta yang sebagai surganya jajanan gudeg. Pada kenyataannya pernyataan tersebut juga sudah dibuktikan melalui beberapa riset yang menghubungkan *variable* dari *city branding* terhadap minat wisatawan. Julukan kota dibuat untuk memberikan citra yang positif dan bersifat persuasif untuk mendatangkan wisatawan. Sudah saatnya juga Kota Solok merebut pasar wisatawan dan investor untuk meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata. Julukan kota atau *city branding* yang berhasil akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke suatu daerah.

Otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah. Otonomi untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Menciptakan efisiensi dan efektivitas pengelolaan sumber daya daerah. Memberdayakan dan menciptakan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan. Pemerintah daerah dituntut untuk meningkatkan kemampuannya dalam mengumpulkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan maksud agar subsidi dari pemerintah pusat dapat diperkecil serta mengurangi beban APBN. Sehingga Daerah–daerah di Indonesia berusaha menonjolkan dan mengelola sendiri potensi wisatanya agar dapat meningkatkan

perekonomian daerah masing-masing dan agar mampu bersaing dengan daerah lain.

Peneliti melakukan observasi awal di Dinas Pariwisata Kota Solok memiliki upaya yang sangat besar dalam melakukan *city branding* Kota Solok. Dinas Pariwisata Kota Solok terus mengupayakan pengembangan pariwisata melalui forum-forum yang dilaksanakannya seperti contohnya forum OPD. Pembahasan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Solok meliputi pengembangan dari desa hingga destinasi pariwisata alam yang terdapat di Kota Solok.

Dinas Pariwisata Kota Solok mengupayakan pengembangan tersebut untuk mengenalkan pariwisata Kota Solok kepada masyarakat, sehingga Kota Solok dapat dikenal sebagaimana julukan yang disematkan pada Kota Solok. Dinas Pariwisata bersama Pemerintah Kota Solok selalu mengupayakannya dengan mengumpulkan masyarakat, terutama anak muda untuk mengajak dan membantu untuk mengembangkan pariwisata dari Kota Solok. Upaya yang dikembangkan bersama tersebut berbasis masyarakat, lingkungan dan budaya, sehingga Kota Solok mampu mendapatkan julukan sebagai *Smart City*.

Pemerintah Kota Solok pada awal maret 2020 juga telah melakukan langkah awal untuk menuju kota cerdas (*Smart City*) dengan mengadakan pertemuan persamaan persepsi dan *kick off meeting smart branding* Kota Solok. Wali Kota Solok Zul Elfian Umar juga menyampaikan mengenai *branding*.

Kota Solok memiliki yakni “*Kota Beras Kota Serambi Madinah*”. Kota Solok meresmikan julukan untuk *branding* dengan Peraturan Wali Kota Nomor: 13 Tahun 2020. Kota Solok memiliki *branding* sebelumnya adalah “*Kota Beras*”.

Branding yang dipilih oleh Kota Solok sebagai Kota Beras Kota Serambi Madinah merupakan pengembangan dan peningkatan *branding* yang populer sebelumnya sebagai “*Kota Beras*”. Karena slogan itu sangat umum mewakili semua wilayah Solok secara keseluruhan apalagi adanya pemekaran wilayah terbentuknya kabupaten Solok Selatan. Maka untuk lebih khas dan spesifik Kota Solok mengembangkan slogan sebelumnya dengan yang lebih menarik menjadi “*Kota Beras Kota Serambi Madinah*”.

Pemilihan *branding* tersebut dengan alasan bahwa untuk menjadikan kota cerdas (*smart city*) tidak cukup mengadakan satu produk seperti beras, namun perlu menciptakan inovasi baru berupa produk-produk yang multidimensi di seluruh bidang kehidupan, baik aspek ilmu pengetahuan dan teknologi, agama, budaya, pendidikan, pertanian, ekonomi, pariwisata dan sebagainya. Sehingga dengan slogan tersebut akan lebih memiliki nuansa, wawasan, makna dan semangat baru memacu terwujudnya *smart city* di Kota Solok. Kota Solok memiliki banyak daerah tujuan wisata, yang populer diantaranya Pulau Belibis dan taman Pramuka, Masjid Agung Al-Muhsinin Solok, Stasiun Kereta Api Solok, Solok Water Park, Air Terjun Sarasah

Batimpo, Taman Kitiran, Agro Wisata Sawah Solok, Argo Wisata Batu Patah Payo, Taman Syech Kukut Kota Solok dan lain-lain.

Dari observasi awal yang penulis dapatkan bahwa dari sekian banyak destinasi wisata tersebut belum ada yang dikategorikan sebagai destinasi yang *di-branding*, karena program tersebut masih tahap penyamaan persepsi dari seluruh komponen Kota Solok. Meskipun begitu kondisi daerah tujuan wisata tersebut secara umum dalam kondisi yang cukup baik dan layak untuk dikunjungi. Berbagai upaya terus dilakukan dan berbagai kegiatanpun telah dilaksanakan untuk mewujudkan *branding* tersebut seperti sosialisasi, promosi, peningkatan fasilitas, dan dengan kegiatan lainnya.

Dengan paparan diatas dapat penulis kemukakan pendapat atau pandangan bahwa pejabat Kota Solok mereka sedang mempelajari konsep *city branding* untuk Kota Solok tersebut, Kemana arah atau prioritas kegiatannya, apakah kepada bidang pertanian (beras) atau bidang agama (Serambi Madinah) atau bidang yang lain secara komprehensif. Dinas atau instansi lain menurut mereka juga belum mendapatkan informasi, dokumen dan kajian mendalam tentang hal itu, di samping itu belum ada pelimpahan wewenang dan tanggungjawab dari pemerintah Kota Solok secara khusus untuk mengelola program yang sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing, apa lagi *city branding* Kota Solok “Kota Beras Kota Serambi Madinah” belum diperkuat oleh Peraturan Daerah (Perda) Kota Solok yang ditetapkan oleh Dewan

Perwakilan Rakyat (DPRD) Kota Solok. Mereka berharap dengan melalui tahapan yang jelas dan proses yang baik serta didukung oleh semua sumber daya, seluruh *stake holders* mereka optimis program ini akan membuahkan hasil dan memberikan dampak positif.

Seiring dengan perkembangannya sektor pariwisata di Indonesia, persaingan antar kota dan daerah dalam memperkenalkan potensi wisatanya dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Otonomi daerah memiliki hak dan peran untuk meningkatkan citra dan penandaan daerahnya guna untuk menarik perhatian para wisatawan dengan berbagai cara untuk melakukan promosi daerahnya, mempertegas identitas dan penandaan kota.

Pengelolaan potensi yang belum optimal ini, menyebabkan pariwisata belum memberikan kontribusi yang cukup berarti bagi masyarakat maupun pemerintah Kota Solok. Daya tarik wisata di Kota Solok masih relatif belum banyak dikunjungi wisatawan manca negara maupun domestik. Jika semua potensi pariwisata dikembangkan dengan baik, maka hal ini akan menguntungkan bagi masyarakat Kota Solok sendiri maupun bagi kemajuan wilayah Kota Solok yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi Kota Solok.

Berdasarkan dari paparan diatas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Implementasi *city branding* pariwisata Kota Solok dalam membangkitkan kota dari sektor pariwisata serta tujuan memberi julukan kota

atau *city branding* tercapai dan tersampaikan. Dengan paparan di atas, pembahasan *City Branding* ini menjadi menarik bagi semua pihak, baik pemerintah, biro travel / pariwisata maupun masyarakat luas yang akan menikmati penerapan *City Branding* tersebut bagi Kota Solok. Oleh karena itu penulis pun juga sangat tertarik untuk membahasnya pada skripsi ini dengan harapan dapat memberikan sumbangsih yang baik untuk membangkitkan Kota Solok dan dunia pariwisata di kancah Internasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang hendak diteliti adalah sebagai berikut: Bagaimana Implementasi *City Branding* Pariwisata Kota Solok oleh Dinas Pariwisata Kota Solok Tahun 2021?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1.3.1 Mendeskripsikan implementasi *city branding* pariwisata Kota Solok oleh Dinas Pariwisata Kota Solok tahun 2021.

1.3.2 Mendeskripsikan hambatan dalam implementasi *city branding* pariwisata Kota Solok oleh Dinas Pariwisata Kota Solok tahun 2021.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi para mahasiswa, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Andalas mengenai *city branding* pariwisata.
2. Penelitian ini diharapkan juga bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan oleh para mahasiswa sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Dinas Pariwisata dan Pemerintah Kota Solok, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui bagaimana pengaruh *city branding* pariwisata.
2. Dapat diterima pembaca mengenai strategi pemasaran yang baik di *city branding* pariwisata.
3. Dapat menjadi masukan bagi Dinas Pariwisata untuk lebih mengembangkan di *city branding* pariwisata.